

ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А. В. Бугаенко,

*соискатель ученой степени кандидата культурологии,
учреждение образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств», г. Минск, Беларусь*

Аннотация. Исследуются ценности поколений Y и Z в условиях глобализационных процессов, определяются основные ценности поколений молодежи в Республике Беларусь. Автор выделяет схожие ценности, присущие представителям поколений Y и Z, а также рассматривает различия в ценностях и ценностных ориентациях. Отмечается, что ценности одного и того же поколения в разных обществах и культурах могут отличаться ввиду различного социокультурного и исторического опыта, однако в процессе глобализации ценности поколений Y и Z по всему миру становятся схожими.

Ключевые слова: ценности, молодежь, теория поколений, ценности поколений, поколение Y, поколение Z.

Y AND Z GENERATION'S VALUES IN MODERN SOCIETY

A. Bugaenko,

*Competitor of a Scientific Degree of Candidate of Culturology
of the Educational Institution "The Belarusian State University
of Culture and Arts", Minsk, Belarus*

Abstract. The article explores the values of generations Y and Z in the context of globalization processes, determines the main values of generations of young people in the Republic of Belarus. The author highlights similar values inherent in representatives of generations Y and Z, and also considers differences in values and value orientations. It is noted that the values of the same generation in different societies and cultures may differ due to different socio-cultural and historical experience, however, in the process of globalization, the values of generations Y and Z around the world become similar.

Keywords: values, youth, theory of generations, values of generations, generation Y, generation Z.

Поколенческий подход в изучении ценностей различных социальных групп активно используется современным научным сообществом. Первую попытку структурирования и осмысления взаимосвязи между представителями разных поколений предприняли американские ученые Н. Хоув и У. Штраус. В фундаментальных трудах «Generations...» и «The Fourth Turning: An American Prophecy» [6; 7] исследователи классифицировали поколения американского общества начиная с 1584 г., выделили их ключевые особенности, а также описали повторяющиеся поколенческие циклы в истории Соединенных Штатов Америки.

Н. Хоув и У. Штраус выдвинули идею о поколенческом цикле, состоящем из четырех частей, и циклических, повторяющихся моделях поведения в истории Соединенных Штатов. Центральным понятием в теории поколений являются «ценности поколения». Данное понятие обладает следующими характеристиками:

- поколенческие ценности являются промежуточным звеном в иерархии ценностей человека и находятся между индивидуальными и общечеловеческими ценностями;

- поколенческие ценности формируются до 10–12 лет под влиянием событий политической и культурной жизни, семейных установок и экономической ситуации. Колоссальное влияние на них также оказывают достижения в науке и технике.

Данная теория стала фундаментальной для изучения поколений в разных странах мира. Тем не менее ввиду различий исторического и социокультурного опыта различных народов и государств теория претерпевает ряд изменений.

Среди российских приверженцев и популяризаторов теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса известна Е. Шамис [5], которая превратила изучение тенденций поколений в бизнес, помогающий современным компаниям управлять персоналом и качественно организовывать коллаборацию сотрудников разного возраста.

Следует отметить, что в постсоветский период с развитием глобализации поколения в различных странах имеют все больше общих характеристик и постепенно сближаются по временным рамкам. Эта идея также рассматривается в контексте исследования «Цифровое поколение» под руководством

М. Р. Мирошкиной. Ученые утверждают, что представители первого несоветского поколения являются практически идентичными своим сверстникам во всем мире. На время их взросления и становления выпало активное развитие международных массмедиа, сферы развлечения и всемирного распространения персональных компьютеров: они все выросли на Гарри Поттере и компьютерных играх [3, с. 24]. Представители одного поколения имеют типичные социально-психологические, идейные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни. Близким по значению к термину «поколение» является слово «современники».

На постсоветском пространстве теорией поколений в основном руководствуются ученые, преподаватели, маркетологи и специалисты в сфере HR (human resources). Ее изучение превратилось в одну из ветвей бизнеса, регулирующую и совершенствующую отношения между сотрудниками. Например, весной 2018 г. рекламное агентство Vondel провело исследование, целью которого было формирование портрета представителей поколения Z в Беларуси как потребителя рекламной информации. Кроме того, результаты исследования позволили сформировать представление о потребительском поведении белорусского поколения Z в целом, что послужило актуальной и полезной информацией для маркетологов, специалистов в сфере рекламы и бизнеса [4].

Поскольку молодежью в Беларуси являются люди в возрасте от 14 до 31 года [1], или поколения Y и Z, выявление их ценностных приоритетов представляет особую важность и интерес со стороны научного сообщества.

В Беларуси подобными разработками занимается Центр социологических и политических исследований Белорусского государственного университета. Среди ученых следует отметить Д. М. Булышко, А. К. Водневу, И. А. Жакуть, О. В. Иванюто, А. А. Кулешова, Е. И. Лукашевич, С. А. Морозову, А. В. Посталовского, В. В. Правдивец, И. Д. Расолько, Д. Г. Ротмана, Н. А. Савич, Л. А. Соглаеву, Л. В. Филинскую.

В результате проведенного анализа было выявлено, что современная молодежь зачастую превыше всего ставит независимость и карьеру, достижение высокого статуса, а не созда-

ние семейных отношений. Семью же планируют в далекой перспективе, после создания успешной карьеры [2].

Среди базовых ценностей представителей поколений Y и Z чаще всего называют здоровье, благополучие, любовь, дружбу, образование, работу, личную свободу, досуг, семью и др.

Среди основных ценностей поколения Y можно выделить семью и качественный семейный отдых, личные связи, лояльность и чувство общности, баланс между работой и личной жизнью, терпимость, возможность доступа к достоверной информации, разнообразие, командную работу и баланс во всех сферах жизни, возможность влиять на общество путем осуществления полезной и значимой социокультурной деятельности, заботу об окружающей среде и социальную справедливость, духовные ценности. Зарабатывание денег не является главной ценностью поколения миллениалов. Ценности поколения Y отличаются устойчивостью, а представители данного поколения стараются следовать им во всех сферах жизни.

Среди ценностей представителей поколения Z выделены ценность аутентичности, возможность и стремление изменить мир к лучшему, ценность технической компетенции (т. к. они являются цифровыми аборигенами), ценность зарабатывания денег и финансовой стабильности, уважение к индивидуализму. Данное поколение также выделяет ценности гибкости (возможности самостоятельно организовывать свое время как в трудовой деятельности, так и в свободное время), независимости. Одними из главных ценностей поколения Z являются забота об обществе и отдельных индивидах, а также возможность получать качественное и непрерывное образование.

Ценность семьи не является первостепенной среди представителей поколения Z. В семейной жизни они предпочитают духовное удовлетворение, саморазвитие, индивидуальность, активные социальные контакты, принимают идею гражданского брака и имеют тенденцию вступать в брак относительно поздно. В целом поколение Z предпочитает формировать эгалитарный тип семьи.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно выделить следующие сходства между поколениями Y и Z: на формирование особенностей и, как следствие, ценностей обоих

поколений значительное влияние оказали технологические инновации. Большинство представителей данных поколений в настоящее время находится на рынке труда.

Среди представителей поколений Y и Z есть и различия: поколение Z является цифровыми аборигенами, а поколение Y – цифровыми пионерами; представители поколения Y ценят традиционные способы получения образования (колледж, университет), в то время как поколение Z предпочитает получать знания на альтернативных образовательных платформах в более короткий срок; поколение Y больше ценит стабильность, а представители поколения Z уделяют внимание поиску трудовой сферы, которая будет приносить им удовольствие; в рабочей среде миллениалы предпочитают непрерывное движение и с легкостью меняют место работы, когда наступает период профессиональной стагнации, в то время как поколение Z предпочитает пробовать себя на разных должностях в пределах одной компании; поколение Y более настроено на работу в команде, представители поколения Z выбирают персонализированную среду; среди миллениалов можно проследить тенденцию делиться личной информацией с окружающими (особенно в социальных сетях), представители поколения Z являются более расчетливыми и избирательными в отношении публично транслируемой информации; поколение Y предпочитает общение с помощью онлайн-инструментов, в то время как поколение Z удается лучше балансировать между реальным и виртуальным общением; представители поколения Y доверяют знаменитостям и публичным личностям, поколение Z предпочитает опираться на опыт своих знакомых.

Поскольку среда, в которой рождаются представители поколения Z, демонстрирует большую экономическую нестабильность по сравнению с поколением Y, поколение Z является более прагматичным.

Представители поколения Y чаще являются оптимистами, поскольку их воспитывали бэби-бумеры в период положительных перемен и возможностей, а поколение Z в большинстве своем реалисты.

Согласно исследованиям, среди которых одним из фундаментальных является «Ценностный мир современного человека: Беларусь в проекте “Исследование европейских ценностей”»

[2], приоритетными для белорусской молодежи являются такие ценности, как трудовая деятельность, общение, дружба, свободное время и семья.

Ценности и ценностные ориентации выступают способом определения и обеспечения уровня нравственного состояния социума, благодаря которому разрабатываются стратегии развития конкретного общества.

1. Об основах государственной молодежной политики : Закон Респ. Беларусь, 7 дек. 2009 г., № 65-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 300. – 2/1617.

2. Ценностный мир современного человека : Беларусь в проекте «Исследование европейских ценностей» / Д. Г. Ротман [и др.] ; под ред. Д. М. Булышко, А. Н. Данилова, Д. Г. Ротмана. – Минск : БГУ, 2009. – 231 с.

3. Цифровое поколение и педагогические реалии современной России : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, ноябрь–декабрь 2016 г. / ФГБНУ ; редкол.: М. Р. Мирошкина (отв. ред.) [и др.]. – М. : Институт изучения детства, семьи и воспитания РАО, 2017. – 273 с.

4. Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь [Электронный ресурс] // marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/?mobile=N>. – Дата доступа: 16.11.2021.

5. Шамис, Е. В семье не без Миллениума. Что делать поколению (1985–2002 г. р.), которое меняет мир / Е. Шамис, Е. Л. Никонов. – [Б. м.] : Синергия, 2019. – 184 с.

6. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – New York : William Morrow & Company, 1991. – 538 p.

7. Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy / N. Howe, W. Strauss. – New York : Broadway Books, 1997. – 400 p.